

利用社群網站進行網路創意行銷之研究-以中一養生鍋為例

Using the virtual community to promote marketing - A Case Study in
Chun-I Health Hotpot

李若愚
Jo-Yu Lee
高苑科技大學
資訊管理系
副教授
royal@cc.kyu.edu.tw

摘要

隨著經濟進步及生活水準的提升，養生保健觀念日趨受到國人的重視。而近年來健康飲食逐漸增加，其中養生火鍋因其口感獨特，且因其對人體具有卓越之生理功能，而受到世人的重視。現今網路已成為人類生活的必備工具，網路技術之進步與上網人口與日俱增，網路購物已儼然成為風潮，因此商家在網路上開設虛擬商店，變成了現今行銷模式之一。因而改變了傳統的消費者的習慣，也改變了商家的供應鏈規則。無論從消費者或企業角度來看，網際網路上從事電子商務的關係已是密不可分的。本研究採用網路購物行銷方式，架設一個網站來當作基礎點，延伸到各個社群當中例如 Facebook(臉書)、部落格等，將建立數個社群，來當作一個對外行銷的管道。

關鍵詞： Facebook、養生火鍋店、部落格、網路行銷

Abstract

With economic progress and enhance the standard of living, health care concept increasingly being people's attention. Healthy eating is gradually increased in recent years, which because of its unique taste and health Hotpot, and because of the physiological function of the human body has a remarkable, but by the world's attention. Today the Internet has become an indispensable tool for human life, progress and growing online population of Internet technology, online shopping has become a trend seems, so businesses set up virtual shop on the Internet, into a modern one marketing model. Thus changing the traditional consumer habits, also changed the rules of supply chain businesses. Whether from the perspective of consumers or businesses engaged in e-commerce on the Internet relations are inseparable. In this study, online shopping marketing mode, set up a website to as a basis point, which extends to all communities such as Facebook (Facebook), blogs, etc., will establish a number of communities to as a conduit of foreign marketing .

* 本研究接受國科會編號：NSC93-2213-E-008-003 研究計畫

經費補助

1. 前言

1.1 網路行銷的發展

(一) 網路行銷的定義

狹義的網路行銷，其概念是指運用網際網路，以及相關的數位科技，來達成行銷目的或支援現代化行銷；廣義來看，只要運用任何科技來達到行銷目的者均可稱之，故可視為電子化行銷。網路行銷由於其互動、跨區域性等特性，使其可以發揮傳統行銷所無法發展的部分。同時，網路行銷的定義可以是一對一、多對多的方式，據此等特性的行銷方式已非傳統行銷所能涵蓋，然而網路行銷並非推翻所有網路行銷的觀念或概念，而是與傳統行銷相容的觀念變革。

(二) 網路行銷的特性

網際網路是一種功能強大的行銷工具，同時兼具通路、促銷、電子交易、互動顧客服務以及市場資訊收集等多種功能，而其一對一的互動式行銷能力，正符合分眾行銷與直效行銷的未來趨勢，網路行銷乃透過資訊科技的各種創新，以虛擬實境方式所開闢的新的行銷通路

表 1. 傳統行銷與網路行銷的比較表

	傳統行銷	網路行銷
產品	消費性商品為市場主流。	增加 soft goods (資料性、軟體性、服務性、媒體性、非實體性商品) 銷售機會。
價格	價格受到中間商及關稅相當影響。	無關稅、降低中間商成本、降低實體行銷成本、價格彈性化。
通路	空間成本高 (包括租金、通路及空間取得之費用)。	全球化虛擬通路，無空間、租金、倉儲、庫存等相關成本。
促銷	偏重單向行銷傳播，成本極可提供完整迅速的銷售資訊及高。	全天候互動行銷服務；跨國性活動成本低，容易運用多媒體達成目標。
時效成本	時效有限制，媒體運用花費大。	全天候傳播，數位製作成本低。
資訊傳播	傳統行銷的促銷方式是屬於推播手法，消費者單向的被動接受；資訊流通範圍小 (區域性)，說服力大於資訊提	以增加使用者滿意度及顧客再次光臨的次數為策略；由客戶主動選擇，雙向互動；資訊流通範圍廣 (世界性)，資訊提供大於說服力。

	供。	
品牌價值	品牌價值已普遍受到重視，但仍因產品種類而有差別。	消費者心理因素強化品牌價值重要性；網路介面設計水準間接影響品牌形象。
市場區隔	大型市場，一般大眾區隔複雜。	網路族群區隔明確，容易進入差異化的目標市場。
目標市場	目標複雜。	對利基市場能強化其互動性及社群性；有助實現一對一 (one-to-one) 行銷理想。
產品及市場定位	定位複雜。	產品定位更清楚，回饋也更明確。有助發展大量訂製產品與個人化服務。

資料來源：林思元，2007 研究整理

(三) 網路行銷溝通模式

從傳播的角度來看，Hoffman (霍夫曼)& Novak (諾瓦克) (1995) 認為傳統大眾傳播的行銷溝通模式屬於單向的行銷溝通；而網路環境的行銷溝通模式具双向特性，已由傳統的一對多行銷溝通模式，發展為多對多的行銷溝通模式。(王宣忠 2009) 行銷 4P 組合是指，產品 (Product)、價格 (price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion)。

1. 產品 (Product): 直銷事業的產品其實不單是販賣給消費者的商品，更包括經營者思考的制度、公司等其他因素。因此，當直銷公司和組織正在為消費者無從分辨各家公司日愈趨近的商品之際，如何從其他的因素，像是商品與制度的配合、公司的經營理念與策略、甚至教育訓練與成功模式等做有效的區隔和突顯，實乃當前經營直銷事業必須思索的要件。

2. 價格 (price): 直銷是個講究高附加價值的產業，我們行銷的不僅是產品本身，而是包括後續的服務，專業的諮商與問題的解決。就策略思考的角度來看，如何提高整體價值創造忠誠客戶，自然就成為直銷公司與經營者最重要的課題。

3. 通路 (Place): 直銷本來就是一種以通路為本，透過縮短通路和以人取代傳統通路的雙重概念建構其獨特優勢，因而，隨著外在環境不斷的變化，直銷產業當前面對的競爭不僅來自產業內部，更來自外在在不

同通路的競爭。因此，如何透過不斷創新和層次的提升，並且結合最新的科技與概念，讓直銷成為更具包容性的經營模式，也可以說是直銷持續維持高度競爭力不可避免的趨勢。

4.促銷 (Promotion):與傳統透過促銷活動刺激買氣的模式不同，直銷公司的促銷若設計不當往往造成直銷商的等待或是利潤的削減，因而，在規劃促銷活動前釐清到底是要獎勵什麼樣的對象，是統統有獎、忠誠客戶或是經營者，促銷活動的設計才會精準且發揮長期的功效。(王宣忠, 2006)

(四) 網路行銷工具的多元化

網路行銷工具的多元化，為網路行銷的手段增加了更多便利性與使用選擇，如何善用更有效率的工具與擴大宣傳的效果，是行銷人員必須面對與學習的課。web2.0 行態的應用在網路行銷工具的角色來說是極具優勢的。之所以能在極短時間內，成為當紅的網發展趨勢，原因除了能在在網頁上呈現文字、圖片、聲音、影像等，主要可以對資料存取。使用介面方面，提供了更優越的操作體驗。Yahoo 奇摩從 web2.0 的設計模式結合了精神的服務，如:知識+個人桌面工具列，整合部落格、即時通訊、相簿、影音、信箱、網路電話等。(林思元 2007)

1.2 Facebook

Facebook 是由 Mark Zuckerberg(馬克·扎克伯格)創辦的，原本是只限於哈佛 大學使用，但之後他便慢慢的擴展到其他的學校，之後擴展到全球都可以使用。以前只是年輕人在用網路聊天，現在老年人們可以透過 Facebook 來聊天。Facebook 有社團與粉絲專頁的功能，其中粉絲專頁能夠讓各企業品牌和 Facebook 內加入其企業粉絲群的用戶做互動，企業可透過此功能來發佈官方的影音圖文訊息與推廣行銷活動，同時也能透過此功能獲得其粉絲用戶群即時的回應，此外 Facebook 結合了 Twitter 可同步發送專頁分享的訊息，以創造更大的傳播效果，也因此吸引了各企業爭先恐後地建立屬於自己品牌的專屬頁面。(朱逸凡 2010)

1.3 部落格

「Blog」一詞是由 WeBlog 這個名詞所衍伸而來，Web 表示 www 中的網路，log 則為電腦上的暫存

記錄檔，因此 WeBlog 意謂網路使用者瀏覽網站後，在網站伺服器端所留存的暫存記錄檔。在 1997 年時，Jorn·Barger(喬恩·巴傑)提出「WeBlog」這個字眼，此時「WeBlog」實質意義是指「以網頁 (Web) 為呈現媒介的個人紀錄 (Log)，若以過去即存在的網路服務來比擬的話，則以電子佈告欄 (Bulletin Board System, BBS) 上的個人版或是明日報個人新聞台較為接近。到 1999 年，Peter Merholz 將 WeBlog 發音成「Wee-Blog」，一不注意就會聽成「We-Blog」，最後演變為只有 Blog 這個詞。此後「Blog」成為一種新的說法，不僅可以代替 WeBlog 這個名詞，也可以將之視為動詞。

Gillmor(吉爾默) (2004) 在《草根媒體》(We the media) 一書對部落格的定義為：部落格是一種線上新聞，由連結和張貼文章組成，包含各種議題與風格，如部落格可能對特定議題做實況報導；可能是一系列個人的生活經驗，或者作政治的評論和報導，亦能是連結他人作品的指南等。

1.4 養生火鍋的發展與近況

本研究係以中一養生鍋店為個案研究標的。

1.4.1 中一養生鍋之理念與宗旨

黃帝內經云：「上工治未病」，意即預防勝於治療。平日即注重健康的生活飲食。又云：「醫食同源」，平日用一些補養食物當作保養取代藥材施治。又每個人體質不同，在中醫診治時，會依據個人體質開立適當之處方；同理，補養身體時也必須根據體質之分類，給予不同之膳食。故中一養生鍋秉此理念，給予食客適用之鍋品，調養身體。

1.4.2 中一養生鍋之特色產品

根據個人體質之不同，大約可分成寒、熱、虛、實；中一養生鍋根據個人體質之不同，特製多種產品，包括火鍋類、草本養生麵、藥膳飯及天山雪蓮銀耳湯等。火鍋類包括英雄鍋、美人鍋、寒之鍋、富貴鍋、骨本鍋、元氣鍋、南瓜鍋、芽漿鍋、中一鍋等九種鍋如表 2 所示。

表 2. 中一養生鍋之特色產品

鍋別	主要藥材	適用

英雄鍋	鱉(甲魚)、鹿茸、巴戟天、牛膝、鎖陽、海龍、何首烏、杜仲...	男性性功能衰退
美人鍋	雪蛤、西洋參、雪蓮子、桂花、玫瑰、蓮子、山藥...	養顏美容、疏肝理氣
元氣鍋	刺五加、人蔘、熟地、肉桂、川芎、黃耆、芍藥、當歸、茯苓、白朮...	手腳冰冷虛寒體質
寒之鍋	麥門冬、竹葉、菊花、知母、玉竹、白芍、當歸、甘草、山藥、黨蔘、枸杞...	熱性體質
富貴鍋	人蔘、枸杞、黃耆、玉竹、丹蔘、知母...	氣陰兩虛挾瘀(糖尿病)
骨本鍋	龜鹿二仙膠、熟地、牛膝、杜仲、當歸、黃精、茯苓、枸杞、黑棗、黃耆、肉桂...	骨質疏鬆



圖 3.部落格連結



圖 4.部落格首頁



圖 5.臉書首頁



圖 6.臉書文章

2.研究方法

2.1 網站架構

本研究以 Facebook，部落格等為主的網路行銷手段，以推動有關於養生火鍋主題。以及使用網路行銷後的成效，益於本研究之綜合整理與分析。養生莫過於求其健康長壽，而飲食養生優於藥物治療，飲食飲食主要注意營養之均衡攝取與正常三餐之進食。此外，中醫重視食物性味與時令之調節，亦即飲食以時、食宜熟軟，因時調節寒熱及食時所宜而設計的網路行銷網站如圖 1 至 6。



圖 1.網站首頁

圖 2.網站內容

2.2 問卷調查

以往除了傳統親自訪談、郵寄或電話訪談等，現在隨著資訊科技與網際網路的發展，利用網路調查在近年來也逐漸成為普遍的方式，受試者填答後可以透過網路立即傳送且回收速度快，紙張影印及郵寄處理費用亦可以大幅縮減，並可有效控制問卷回收數量，因此問卷將使用網路社群功能，將問卷放置於網路上，並邀請相關族群填答如圖 15 及 16。

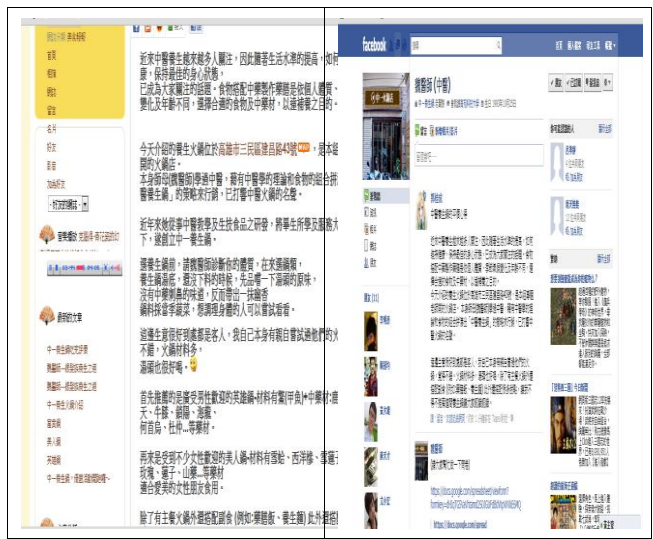


圖 7 參與問卷者的評價

圖 8 參與問卷者的評價

(一)

(二)

3.研究結果與分析

3.1 研究結果

本研究以中藥火鍋介紹為主，提倡吃火鍋養生又能看病，不要只是純粹想吃到飽，這樣只是給身體帶來負擔，養生火鍋以中藥材為湯底，不僅香味迷人，又可調養氣血，而且藥材幾乎沒什麼熱量，當作湯底最無負擔，再搭配上高纖、低卡又美味的火鍋料，但有人是吃得一嘴油膩、肥胖，有人卻可以享受美味又能維持健康與好身材。

3.2 研究分析

網路行銷擁有能夠更加貼近距離的聽眾、製作成本低、訊息擴散力高以及具有立即的互動等諸多優點，所以許多廣告主在行銷預算的考量下已漸漸將廣告重心轉移到網路上行銷活動。

(一) 社群接觸：

網路行銷的對社群網站經營很有幫助，並且能 24 小時接觸網友，超越時間及空間的限制。現在這個概念出現之後，社群網站力量的串聯性及群聚力量越來越大，在以前的時代有無名小站部落格，現在有 Facebook 臉書。所以在這個部分我們才會先想要採用無名小站跟臉書一起使用來當作一個新的行銷的手段，隨著時代的進步來尋找新的行銷方式。

(二) 目標市場

網路社群行銷只要具有創意的議題或是活動往往能吸引網友主動傳播，無形中增強行銷效果。藉由這樣的效果來提升市場口碑。而往往這樣提升自我商品行銷市場，而不在只是受限於朋友之間的口耳相傳，加上現在網路的便利，想要查訊有關於養生火鍋之類的话题，相當容易。

(三) 製作成本低

網路行銷的創意空間大、製作成本低、並且不像傳統報紙、電視受限於版面與時間，網路行銷能夠提供更完整的訊息，兼具資訊的深度與強度。實際上在本研究，同時使用部落格跟臉書，覺得非常方便，不在受限於以往只能在電腦上使用，現在手機也可以登入部落格跟臉書。

(四) 網路行銷手段

網路行銷並不在只有使用部落格跟臉書而已，以往的紙張行銷我們可以改編成一個網路小遊戲來當作一個創意廣告。也可以藉由網路的方式來訂位，不再需要以往到店詢問是否還有位，這樣可以為客戶減少許多時間。

4.結論

本研究經由論文探討以網路行銷、電子商務、社群行銷等相關研究。發現許多傳統產業都藉由網路的方式來做行銷，但是對於社群行銷的方式使用性較為少數。因此本研究藉由這個機會使用中一養生鍋為例來推行社群網站行銷的方式。

參考文獻

- 朱逸凡(2010)，「運用社群網站行銷學校特色之研究」，亞洲大學資訊工程學系碩士論文。
- 顏嘉真(2009)，「部落格在民宿網路行銷使用之研究—以花蓮為例」，台灣藝術大學應用媒體藝術碩士論文。
- 游潔如(2009)，「探討部落格行銷之應用 — 以無名小站為例」，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 王宣忠(2009)，「建構校園網路電話之分析研究—以醒吾技術學院」，資訊科技應用研究所碩士論文。
- 謝宜娟(2006)，「服飾自創品牌網路行銷之網站設計與管理研究」，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 林思元(2007)，「部落格在表演藝術網路行銷之使用研究」，國立中山大學藝術管理研究所碩士論文。